

CUSTOMER AWARENESS, ADOPTION, AND SATISFACTION WITH MOBILE BANKING APPLICATIONS: AN APPLIED STUDY

मोबाइल बैंकिंग एप्लिकेशन्स के साथ ग्राहकों की जागरूकता, अधिग्रहण और संतुष्टि: एक अनुप्रयुक्त अध्ययन

Himani ¹, Ravi Kant ²

¹ Research Scholar, Department of Commerce, Kurukshetra University, Kurukshetra, India

² Associate Professor, Department of Commerce, Shaheed Bhagat Singh College, Delhi University, New Delhi, India



Received 09 October 2025

Accepted 18 November 2025

Published 03 December 2025

Corresponding Author

Ravi Kant, ravikantdr@gmail.com

DOI

[10.29121/ShodhPrabandhan.v2.i2.2025.34](https://doi.org/10.29121/ShodhPrabandhan.v2.i2.2025.34)

Funding: This research received no specific grant from any funding agency in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Copyright: © 2025 The Author(s). This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

With the license CC-BY, authors retain the copyright, allowing anyone to download, reuse, re-print, modify, distribute, and/or copy their contribution. The work must be properly attributed to its author.



ABSTRACT

English: The primary objective of this study is to examine the extent to which customers are aware of and satisfied with mobile banking application services. Data for the study was collected using purposive sampling techniques from various districts of Haryana. Data were collected from 510 competitors. Chi-square tests and descriptive statistical techniques were used to answer the research question. All hypotheses based on the literature were accepted based on the study results. The study found that there is a significant relationship between awareness, adoption, and satisfaction with mobile banking applications.

Hindi: इस अध्ययन का मुख्य उद्देश्य यह जांचना है कि ग्राहक कितने हद तक मोबाइल बैंकिंग एप्लिकेशन्स सेवाओं के प्रति जागरूक और संतुष्ट हैं। अध्ययन के आंकड़े हरियाणा के विभिन्न जिलों से उद्देश्यशील नमूना चयन तकनीकों का उपयोग करके एकत्र किए गए थे। 510 प्रतिस्पर्धियों से डेटा एकत्र किया गया था। अध्ययन के लिए शोध प्रश्न का उत्तर देने के लिए काई-वर्गीय परीक्षण और विवरणात्मक सांख्यिकीय तकनीकों का उपयोग किया गया। साहित्य पर आधारित सभी परिकल्पनाओं को अध्ययन के परिणाम के अनुसार स्वीकार किया गया। यह पाया गया कि मोबाइल बैंकिंग एप्लिकेशन के संबंध में जागरूकता, अधिग्रहण, और संतुष्टि के बीच एक महत्वपूर्ण संबंध है।

Keywords: Mobile Banking Applications, Customer Awareness, Customer Satisfaction, Customer Acquisition मोबाइल बैंकिंग एप्लिकेशन, ग्राहक जागरूकता, ग्राहक संतुष्टि, ग्राहक अधिग्रहण

1. प्रस्तावना

मोबाइल बैंकिंग, मोबाइल -कॉर्मस के मुख्य अनुप्रयोगों में से एक है। यह सबसे उपयोगकर्ता सहायक प्रकार की एम-कॉर्मस सेवाएं और एप्लिकेशनों में से एक है, जो 24x7 उपलब्ध हैं। वित्तीय लेनदेन करने के लिए मी-मोबाइल, योनो और एक्सिस मोबाइल जैसे मोबाइल एप्लिकेशन का उपयोग साल दर साल

बढ़ रहा है, जिससे बैंकों के लिए अधिक से अधिक सुविधाएं जोड़कर ग्राहक अनुभव को बेहतर बनाने की चुनौती बढ़ गई है। बैंक-विशिष्ट मोबाइल एप्लिकेशन के अलावा, गूगल पे, पेटीएम, फोनपे, अमेज़नपे और भीम ऐप जैसे यूपीआई-आधारित एप्लिकेशन, जिनका उपयोग क्यूआर कोड, फोन नंबर, यूपीआई आईडी आदि को स्कैन करके खुदरा दुकानों में भुगतान करने के लिए किया जाता है। यह कैशलेस अर्थव्यवस्था को प्रोत्साहित करने वाले डिजिटल-आधारित भुगतान के लिए बहुत जरूरी पहुंच प्रदान करता है। ग्राहक यह भी चाहते हैं कि उनके वित्तीय संस्थान - जैसे क्रेडिट यूनियन और स्टॉकब्रोकर - अपने मोबाइल ऐप से खाते तक पहुंच, जमा और हस्तांतरण की अनुमति दें। मोबाइल बैंकिंग सेवाओं को दो श्रेणियों में वर्गीकृत किया गया है

i) लेन-देन आधारित - फंड ट्रांसफर, माइक्रोपेमेंट, बिल भुगतान, और कर भुगतान; और ii) गैर-लेन-देन आधारित - चेक के लिए अनुरोध, मिनी स्टेटमेंट, और विभिन्न अन्य स्टेटमेंट्स। सभी प्रमुख बैंक जैसे एक्सेस, बैंक ऑफ बड़ौदा, एचडीएफसी बैंक, आईसीआईसीआई बैंक, एसबीआई, आदि मोबाइल बैंकिंग सेवाएं प्रदान करते हैं। बैंकिंग क्षेत्र ग्राहकों को विभिन्न मोबाइल बैंकिंग एप्लिकेशन सेवाएं प्रदान करता है जहां ग्राहक किसी भी समय, कहीं भी अपना लेनदेन कर सकते हैं।

2. साहित्य समीक्षा

चोई, जे। (2008) ने कोरियाई ग्राहकों द्वारा मोबाइल बैंकिंग भुगतान के उपयोग को निर्धारित करने वाले कारकों का अवलोकन किया। अध्ययन से पता चला कि सुविधाजनक स्थितियों ने एम-भुगतान का उपयोग करने के इरादे को सकारात्मक रूप से प्रभावित किया, जबकि स्विचिंग बाधाएं मोबाइल बैंकिंग भुगतान सेवाओं से नकारात्मक रूप से संबंधित थीं।

एंडरसन (2010) ने केन्या और फिलीपींस जैसे देशों में मोबाइल बैंकिंग प्लेटफार्मों के स्पिलओवर प्रभावों का विश्लेषण किया। अध्ययन में कहा गया है कि कई एम-बैंकिंग प्लेटफार्मों के उपयोग के कारण उपभोक्ताओं के लिए स्विचिंग लागत में वृद्धि हुई है। बहु-घरेलू लागतों के कारण, ये प्लेटफॉर्म उपभोक्ताओं के लिए आर्थिक और मनोवैज्ञानिक स्विचिंग लागत पेश करते हैं।

खान और महापात्रा (2009) ने मोबाइल बैंकिंग में सेवा की गुणवत्ता का पता लगाया और एक मॉडल विकसित किया। उन्होंने पहचाना था कि ग्राहक चार आयामों में सेवा की गुणवत्ता से अत्यधिक संतुष्ट थे: विश्वसनीयता, पहुंच, गोपनीयता/सुरक्षा, जवाबदेही और पूर्ति, लेकिन 'उपयोगकर्ता मित्रता' आयाम से कम संतुष्ट थे। विश्लेषण से पता चला कि तीन चर (सापेक्षिक लाभ, विश्वास की प्रवृत्ति और संरचनात्मक आश्वासन) ने मोबाइल बैंकिंग में प्रारंभिक विश्वास को महत्वपूर्ण रूप से प्रभावित किया।

यांग (2009) ने मोबाइल बैंकिंग सेवाओं में अपनाने के कारकों और कठिनाइयों का पता लगाया। ताइवान में मोबाइल बैंक एप्लिकेशन उपयोगकर्ताओं के बीच मोबाइल बैंकिंग प्रौद्योगिकियों को अपनाने और प्रतिरोध से जुड़े कारकों की जांच की गई। अध्ययन से पता चला कि गोद लेने के कारक जैसे यह विश्वास कि व्यक्तिगत बैंकिंग ज़रूरतें पूरी हो गई, स्थान-आधारित सेवाएं, सुविधाएं और लागत कारक मोबाइल बैंकिंग अनुप्रयोगों को अपनाने के निर्धारक थे।

लू एट अल। (2011) ने यह जांचने के लिए मोबाइल भुगतान के उपयोग की स्वीकृति के लिए मॉडल विकसित किया कि क्या इंटरनेट भुगतान सेवाओं में चीनी उपभोक्ताओं का विश्वास आउटसोर्स मोबाइल भुगतान सेवाओं में प्रारंभिक विश्वास को प्रभावित कर सकता है। लेखकों ने निष्कर्ष निकाला कि प्रारंभिक आत्मविश्वास ने, प्रत्यक्ष और अप्रत्यक्ष रूप से, मोबाइल भुगतान सेवाओं के उपयोग में उपभोक्ताओं के इरादों को प्रभावित किया।

मास और रैडक्लिफ (2011) ने तीन महत्वपूर्ण कारकों पर प्रकाश डाला: मोबाइल बैंकिंग अनुप्रयोगों को अपनाने के लिए नेटवर्किंग, सुविधा और मोबाइल बैंकिंग और मोबाइल मनी में विश्वास। लेखकों ने इस बात पर जोर दिया कि बैंक को नेटवर्क चुनने पर ध्यान केंद्रित करना चाहिए, क्योंकि नेटवर्क 24x7 आधार पर उपलब्ध होना चाहिए क्योंकि यह ग्राहकों द्वारा मोबाइल बैंकिंग अपनाने को प्रभावित करता है।

मर्दिक्यान एट अल। (2012) ने उपभोक्ताओं द्वारा 3जी तकनीक अपनाने को निर्धारित करने वाले कारकों की जांच की। गोद लेने की रणनीति निर्धारित करने के लिए प्रौद्योगिकी स्वीकृति मॉडल और प्रौद्योगिकी स्वीकृति और उपयोग के एकीकृत सिद्धांत मॉडल का उपयोग किया गया था। यह पहचाना गया कि सेवा की गुणवत्ता, कथित उपयोगिता, सामाजिक प्रभाव और 3जी सेवाओं की विविधता ने 3जी सेवाओं के प्रति ग्राहकों के व्यवहार संबंधी इरादे को प्रभावित किया।

आयडिन और बनज़ि (2016) ने मोबाइल भुगतान प्रणालियों को अपनाने पर चर्चा की और मोबाइल भुगतान प्रणालियों के उपयोग के प्रति उपभोक्ताओं के रवैये में योगदान देने वाले कारकों को समझने का प्रयास किया। यह पाया गया कि उपभोक्ता अपनी जीवनशैली के अनुकूल मोबाइल वॉलेट एप्लिकेशन का उपयोग करने का इरादा रखते हैं।

ली एट अल। (2019) ने बाहरी प्रौद्योगिकी स्वीकृति मॉडल का उपयोग करके अलीपे के साथ मोबाइल भुगतान का अध्ययन किया। लेखकों ने उन मनोवैज्ञानिक तत्वों को समझने का प्रयास किया जो उपयोगकर्ताओं की मोबाइल भुगतान का उपयोग करने की इच्छा के प्रभाव को प्रभावित करते हैं। परिणामों ने संकेत दिया कि ग्राहकों की धारणाएं मुख्य रूप से अलीपे का उपयोग करने के इरादे को निर्धारित करती हैं।

3. समस्या का विवेचन

भारत में आज के कैशलेस समाज में बैंकिंग क्षेत्र में एम-कॉमर्स की भूमिका ने ग्राहकों की बैंकिंग गतिविधियों में बदलाव लाया है। मोबाइल बैंकिंग एप्लिकेशन सहित एम-कॉमर्स, बैंकिंग ग्राहकों को अधिक लचीले विकल्प और सेवा प्रदाताओं की बढ़ी हुई दक्षता और प्रभावशीलता के साथ आवश्यक सेवा का आनंद लेने की सुविधा प्रदान करता है चूंकि बैंकों का लक्ष्य वैश्विक मानकों की ओर बढ़ना है, इसलिए बायोमेट्रिक एटीएम, संपर्क रहित भुगतान, कम लागत वाले बिल भुगतान प्रणाली और मोबाइल बैंकिंग एप्लिकेशन जैसे वैकल्पिक वितरण चैनलों का प्रावधान बैंकों में नियमित हो गया है। डिजिटल भुगतान में नवाचारों से बैंकिंग उद्योग में उल्लेखनीय वृद्धि देखी गई है।

3.1. अनुसंधान उद्देश्य

- 1) मोबाइल बैंकिंग एप्लिकेशन की जागरूकता और अपनाए जाने के संबंध का जांच करना।
- 2) मोबाइल बैंकिंग एप्लिकेशन की जागरूकता और संतुष्टि के संबंध का जांच करना।
- 3) मोबाइल बैंकिंग एप्लिकेशन के अपनाए जाने और संतुष्टि के बीच संबंध का जांच करना।

3.2. अनुसंधान पद्धति

अनुसंधान डिज़ाइन और नमूना का आकार

भारत के हरियाणा के जिलों में ग्राहकों से डेटा संग्रह के लिए उद्देश्यपूर्ण नमूनाकरण पद्धति को अपनाया गया है। नमूना आकार आमतौर पर इस्तेमाल किए जाने वाले कोचरन फार्मूले के आधार पर निकाला गया था

कोचरन का सूत्र सटीकता के वांछित स्तर, वांछित आत्मविश्वास के स्तर और जनसंख्या में मौजूद विशेषता के अनुमानित अनुपात को देखते हुए एक आदर्श नमूना आकार की गणना करता है। अध्ययन के लिए, नमूना आकार 384 निर्धारित किया गया था।

4. अध्ययन क्षेत्र और काल

यह अध्ययन भारत के हरियाणा के जिलों में मोबाइल बैंकिंग एप्लिकेशन उपयोगकर्ताओं के बीच आयोजित किया गया था। पायलट अध्ययन सितंबर 2023 से अक्टूबर 2023 तक आयोजित किया गया

था, और मुख्य अध्ययन नवंबर 2023 से जनवरी 2024 तक किया गया था। एमबीए का उपयोग करने वाले बैंक ग्राहकों को कुल 650 प्रश्नावली वितरित की गई। अध्ययन के लिए पाँच सौ पचास भरी हुई प्रश्नावली एकत्र की गई। इन 510 प्रश्नावलियों में से 260 बैंकिंग ग्राहक शहरी क्षेत्रों से थे, और 250 ग्रामीण क्षेत्रों से थे।

1) आंकड़ा विश्लेषण

सर्वेक्षण उपकरण के माध्यम से जुटाए गए आंकड़े को एसपीएसएस का उपयोग करके विश्लेषण किया गया। अनुसंधान प्रश्न और अनुसंधान उद्देश्य का उत्तर देने के लिए कार्ड-वर्गीय परीक्षण और विवरणात्मक सांख्यिकी का उपयोग किया गया।

ग्राहकों का जनसांख्यिकीय चर: उत्तरदाताओं की जनसांख्यिकीय प्रोफाइल किसी भी शोध अध्ययन में महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है। उत्तरदाताओं के जनसांख्यिकीय चर, जैसे लिंग, आयु, शिक्षा योग्यता, व्यवसाय, आय, रहने का क्षेत्र और बैंक का प्रकार, निम्नलिखित संक्षेपित हैं।

उत्तरदाताओं में से अधिकांश (53.9%) पुरुष हैं और महिला उत्तरदाताओं की संख्या 46.1% है। डेटा से पता चलता है कि अधिकांश पुरुष उत्तरदाता अपने दैनिक बैंकिंग लेनदेन के लिए एमबीए का उपयोग कर रहे हैं। 21-30 वर्षीय आयु समूह में उत्तरदाताओं का 48% बड़ा हिस्सा मोबाइल बैंकिंग एप्लिकेशन का उपयोग कर रहे थे, इसके अलावा, मोबाइल बैंकिंग एप्लिकेशन उपयोगकर्ताओं में 42.4% उच्च शिक्षा कर रहे हैं, और माना जाता है कि उन्हें मोबाइल बैंकिंग एप्लिकेशन के बारे में अन्य शिक्षा प्राप्त करने वाले उत्तरदाताओं की तुलना में की अधिक जागरूकता है। ग्राहकों का 43.7% हिस्सा में निजी क्षेत्र में काम करते हैं इसके अतिरिक्त महीने में 26.5% ग्राहक 50,000 रुपये से अधिक कमाते हैं। मोबाइल बैंकिंग एप्लिकेशन का उपयोग करने वाले ग्राहकों की अधिकतम संख्या सार्वजनिक क्षेत्र के बैंकों (57.1%) में है, और शहरी क्षेत्रों के उत्तरदाताओं की संख्या (51%) है।

विश्लेषण से 49.6% ग्राहकों ने कहा है कि वे अक्सर अपने बैंकिंग लेनदेन के लिए मोबाइल बैंकिंग एप्लिकेशन का उपयोग करते हैं, जबकि 22.5% महीने में एक बार इसका उपयोग करते हैं, 18.8% पंद्रह दिन में एक बार, और 9.0% इसका उपयोग शायद ही कभी करते हैं।

विभिन्न मोबाइल बैंकिंग सेवाओं की जागरूकता और संतुष्टि का स्तर उपरोक्त विश्लेषण में निर्धारित और समझाया गया है। यह पाया गया कि ग्राहक मोबाइल बैंकिंग की खाता संबंधित जानकारी और बैलेंस पूछताछ संबंधित सेवाओं से अत्यधिक जागरूक और संतुष्ट हैं, जिसके बाद डेबिट कार्ड सेवाएं - कार्ड ब्लॉकिंग, पिन जेनरेशन, टिकट बुकिंग, मोबाइल का रिचार्ज, डीटीएच बचत/जमा, चेक बुक अनुरोध, आधार लिंकिंग यूपीआई भुगतान, एम पासबुक, शुल्क भुगतान, क्यूआर कोड के साथ त्वरित हस्तांतरण, टीडीएस पूछताछ खरीद/वस्तु व्यवहार, ब्याज प्रमाण पत्र, इनाम बिंदु स्थिति और उपहार कूपन आदि शामिल हैं। पेंशन फंड प्रबंधन और ऑनलाइन लॉकर पूछताछ के संबंध में ग्राहक की जागरूकता और संतुष्टि का स्तर कम है। इस प्रकार यह निष्कर्ष निकाला जा सकता है कि ग्राहक मोबाइल बैंकिंग सेवाएँ जैसे कि बैलेंस पूछताछ और मिनी स्टेटमेंट सेवाओं से अत्यधिक जागरूक और संतुष्ट हैं, और ऑनलाइन लॉकर पूछताछ और पेंशन फंड प्रबंधन के संबंध में जागरूकता और संतुष्टि का स्तर कम है।

2) ग्राहकों की मोबाइल बैंकिंग एप्लिकेशन उपयोग के प्रति जागरूकता, अभिग्रहण तथा संतुष्टि

ग्राहकों की जागरूकता, संतुष्टि, और मोबाइल बैंकिंग एप्लिकेशन अभिग्रहण के बीच संबंध को समझने के लिए कार्ड-वर्गीय परीक्षण (कार्ड-वर्गीय परीक्षण) किया गया था।

3) मोबाइल बैंकिंग एप्लिकेशन की जागरूकता और अभिग्रहण

जागरूकता सेवाओं के स्तरों और मोबाइल बैंकिंग एप्लिकेशन अभिग्रहण के बीच संबंध को समझने के लिए क्रॉस-टैब्यूलेशन का उपयोग करके कार्ड-वर्गीय परीक्षण विश्लेषण किया गया था। अध्ययन के परिणाम निम्नलिखित विश्लेषण में प्रस्तुत किए गए हैं।

शून्य परिकल्पना: मोबाइल बैंकिंग एप्लिकेशन सेवाओं के जागरूकता स्तर और अभिग्रहण स्तर के बीच कोई संबंध नहीं है।

वैकल्पिक परिकल्पना: मोबाइल बैंकिंग एप्लिकेशन के जागरूकता स्तर और अभिग्रहण स्तर के बीच एक संबंध है।

ग्राहकों की जागरूकता और मोबाइल बैंकिंग एप्लिकेशन के उपयोग को अपनाने को निम्न, मध्यम और उच्च जैसे तीन स्तरों में वर्गीकृत किया गया था। मोबाइल बैंकिंग एप्लिकेशन अपनाने के बारे में निम्न और मध्यम स्तर की जागरूकता वाले ग्राहक मध्यम स्तर पर हैं। कोष्ठक में प्रदर्शित पंक्ति प्रतिशत जानने के लिए क्रॉस-सारणीकरण किया गया था। मध्यम स्तर की जागरूकता वाले 61.4% उत्तरदाता मध्यम रूप से इन एप्लिकेशन का उपयोग करते हैं। इसके अलावा, काई-वर्गीय परिणाम से जागरूकता के स्तर और मोबाइल बैंकिंग एप्लिकेशन उपयोग को अपनाने के स्तर के बीच एक महत्वपूर्ण संबंध का पता चलता है [काई-वर्गीय = 134.424; p <0.01] 5% महत्व स्तर पर। यह इंगित करता है कि उत्तरदाताओं के बीच उच्च जागरूकता से मोबाइल बैंकिंग एप्लिकेशन के उपयोग को अधिक अपनाया जाएगा, और मध्यम या कम जागरूकता वाले ग्राहक मध्यम रूप से इन सेवाओं को अपनाएंगे। इसलिए, यह निष्कर्ष निकाला गया है कि जागरूकता और मोबाइल बैंकिंग एप्लिकेशन उपयोग को अपनाने के बीच एक महत्वपूर्ण संबंध है।

4) मोबाइल बैंकिंग एप्लिकेशन उपयोग के प्रति जागरूकता और संतुष्टि

ग्राहकों के मोबाइल बैंकिंग एप्लिकेशन सेवाओं के प्रति जागरूकता तथा संतुष्टि स्तर के बीच संबंध को समझने के लिए काई-वर्गीय विश्लेषण का उपयोग क्रॉस-टैब्यूलेशन का उपयोग किया गया है। विश्लेषण के परिणाम निम्नलिखित विश्लेषण में प्रस्तुत किए गए हैं।

शून्य परिकल्पना: मोबाइल बैंकिंग एप्लिकेशन उपयोग के प्रति जागरूकता और संतुष्टि के बीच कोई संबंध नहीं है।

वैकल्पिक परिकल्पना: मोबाइल बैंकिंग एप्लिकेशन उपयोग के प्रति जागरूकता और संतुष्टि के बीच एक संबंध है।

मोबाइल बैंकिंग एप्लिकेशन सेवाओं के बारे में ग्राहकों की जागरूकता को निम्न, मध्यम और उच्च जैसे तीन स्तरों में वर्गीकृत किया गया था, इसकी तुलना समान स्तरों पर इन सेवाओं के उपयोग से संतुष्टि के साथ की गई थी। यह स्पष्ट है कि निम्न, मध्यम और उच्च स्तर की जागरूकता वाले अधिकांश उत्तरदाता क्रमशः समान स्तरों से संतुष्ट प्रतीत होते हैं। इसके अलावा, काई-वर्गीय परिणाम से पता चलता है कि मोबाइल बैंकिंग एप्लिकेशन उपयोग के प्रति जागरूकता और संतुष्टि स्तर के बीच एक महत्वपूर्ण संबंध है [काई-वर्गीय = 305.656; p<0.01] इसलिए, यह निष्कर्ष निकाला गया है कि मोबाइल बैंकिंग एप्लिकेशन उपयोग में जागरूकता और संतुष्टि के बीच एक महत्वपूर्ण संबंध है।

5) मोबाइल बैंकिंग एप्लिकेशन (अभिग्रहण और संतुष्टि)

ग्राहकों की मोबाइल बैंकिंग एप्लिकेशन के अभिग्रहण और संतुष्टि स्तर के बीच संबंध को समझने के लिए क्रॉस-टैब्यूलेशन का उपयोग करके काई-वर्गीय विश्लेषण किया गया था। विश्लेषण के परिणाम निम्नलिखित विश्लेषण में प्रस्तुत किए गए हैं।

शून्य अनुमान: मोबाइल बैंकिंग एप्लिकेशन के अभिग्रहण और संतुष्टि स्तर और संतोष के स्तर के बीच कोई संबंध नहीं है।

वैकल्पिक अनुमान: मोबाइल बैंकिंग एप्लिकेशन के अभिग्रहण और संतुष्टि स्तर के बीच कोई संबंध है।

बैंकिंग प्रथाओं में मोबाइल बैंकिंग एप्लिकेशन को अपनाने के साथ, इनके उपयोग में ग्राहकों की संतुष्टि को निम्न, मध्यम और उच्च जैसे तीन स्तरों में वर्गीकृत किया गया था, अर्थात्, निम्न, मध्यम और उच्च स्तर। इसके अलावा, काई-वर्गीय परीक्षण से संतुष्टि और स्तर के बीच एक महत्वपूर्ण संबंध का पता चलता है। इसलिए, यह निष्कर्ष निकाला गया है कि मोबाइल बैंकिंग एप्लिकेशन के अभिग्रहण और संतुष्टि के बीच एक महत्वपूर्ण संबंध है।

5. निष्कर्ष

इस शोध पत्र में मोबाइल बैंकिंग सेवाओं के बारे में जागरूकता के स्तर और मोबाइल बैंकिंग एप्लिकेशन को अपनाने के बीच संबंध को समझने के लिए क्रॉस-टेब्यूलेशन का उपयोग करके कार्ड-वर्गीय विश्लेषण लागू किया गया था। ग्राहकों की जागरूकता का स्तर मोबाइल बैंकिंग एप्लिकेशन्स अपनाने के स्तर से जुड़ा है। उच्च स्तर की जागरूकता वाले ग्राहक अत्यधिक संतुष्ट पाए जाते हैं; जागरूकता के मध्यम और निम्न स्तर वाले ग्राहकों को अपनी बैंकिंग प्रथाओं के साथ समान स्तर (मध्यम और निम्न) की संतुष्टि होती है। इस प्रकार, अध्ययन के परिणाम मोबाइल बैंकिंग सेवाओं की जागरूकता और संतुष्टि के बीच एक घनिष्ठ संबंध को प्रकट करते हैं। इसके अलावा इन सेवाओं के प्रति अभिग्रहण और संतुष्टि के बीच एक महत्वपूर्ण संबंध पाया गया है। यह पाया गया कि दोनों लिंग समूहों ने अपनी बैंकिंग प्रथाओं के लिए मोबाइल बैंकिंग सेवाओं को मध्यम रूप से अपनाया है।

CONFLICT OF INTERESTS

None.

ACKNOWLEDGMENTS

None.

REFERENCES

- Ahmad.I., and Gupta.K. (2015) A Study on Customers' Attitude towards Mobile Banking Adoption in India. International Journal of Marketing and Financial Management, 3(11),49-70.
- Anderson, J. (2010). M-banking in developing markets: competitive and regulatory implications. info, 12(1), 18-25. <https://doi.org/10.1108/14636691011015358>
- Aydin, G., and Burnaz, S. (2016). Adoption of mobile payment systems: A study on mobile wallets. Journal of Business Economics and Finance, 5(1), 73-92. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2016116555>
- Bharti, M. (2016). Impact of dimensions of mobile banking on user satisfaction. The Journal of Internet Banking and Commerce, 21(1).
- Bhattacharjee, S., Indian, T. M., and Last, N. D. (2018). By: Supriya Bhattacharjee, The Mobile Indian, New Delhi
- Choi, J., Seol, H., Lee, S., Cho, H., and Park, Y. (2008). Customer satisfaction factors of mobile commerce in Korea. Internet research, 18(3), 313-335. <https://doi.org/10.1108/10662240810883335>
- Islam, K. A., and Salma, U. (2016). Mobile Banking Operations and Banking Facilities to Rural People in Bangladesh. International Journal of Finance and Banking Research, 2(4), 147. <https://doi.org/10.11648/j.ijfbr.20160204.14>
- Khan, M. S., and Mahapatra, S. S. (2009). Service quality evaluation in internet banking: an empirical study in India. International Journal Indian culture and business management ,2(1), pp30-46. <https://doi.org/10.1504/IJICBM.2009.021596>
- Li, J., Wang, J., Wangh, S., and Zhou, Y. (2019). Mobile Payment With Alipay: An Application of Extended Technology Acceptance Model. IEEE Access, 7, 50380- 50387. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2902905>

- Lu, Y., Yang, S., Chau, P. Y., and Cao, Y. (2011). Dynamics between the trust transfer process and intention to use mobile payment services: A crossenvironment perspective. *Information and Management*, 48(8), 393-403. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.09.006>
- Mardikyan, S., Besiroglu, B., and Uzmaya, G. (2012). Behavioral intention towards the use of 3G technology. *Communications of the IBIMA*, 2012, 1. <https://doi.org/10.5171/2012.622123>
- Mas, I., and Radcliffe, D. (2011). Scaling mobile money. *Journal of Payments Strategy and Systems*, 5(3), 298-315. <https://doi.org/10.69554/LHQD1722>
- Nel, J., Raleting, T., and Boshoff, C. (2012). Exploiting the technology cluster effect to enhance the adoption of WIG mobile banking among low-income earners. *Management Dynamics: Journal of the Southern African Institute for Management Scientists*, 21(1), 30-44.
- Parmar, B. J., Ranpura, D. B., Patel, C. R., and Patel, N. P. (2013). Rural banking through internet: A study on use of internet banking among rural consumers. *Asian Journal of Management Research*, 3(2), 325-335.
- Sharma, N., and Kaur, R. (2016). M-Services in India: A Study on Mobile banking and applications. In 10th International Conference on New trends in Business and Management: An International Perspective (Vol. 6, No. 2).
- Van der Wal, R. W. E., Pampallis, A., and Bond, C. (2002). Service quality in a cellular telecommunications company: a South African experience. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(5), 323-335. <https://doi.org/10.1108/09604520210442119>
- Vinayagamoorthy, D. A., and Ganeshan, M. (2015). A study on rural consumer perception towards internet banking services in Salem district. *International Journal of Applied Research*, 1(12), 726-732.
- Yan, A. W., Md-Nor, K., Abu-Shanab, E., and Sutanonpaiboon, J. (2009). Factors that affect mobile telephone users to use mobile payment solution. *International Journal of Economics and Management*, 3(1), 37-49.
- Yang, A. S. (2009). Exploring adoption difficulties in mobile banking services. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 26(2), 136-149. <https://doi.org/10.1002/cjas.102>